

企业产品推销的 理论和实践

胡介坝 编著

浙江大学出版社

内 容 简 介

本书以培养、训练和提高企业推销人员的能力和素质，促进企业的产品销售为目标，介绍了推销的理论、方法和技巧，总结了广大实际推销工作者的经验，研究提出了推销工作的规律。本书不仅在理论上作了详细而系统的论述，而且，特别注意理论联系实际，通过大量生动的实例说明推销人员如何才能达到推销的目的。

本书结构体系新颖，内容新鲜、生动，文字流畅。不仅适用于各类推销人员阅读，而且，也可供企业和其他部门的经济管理干部学习参考。

前 言

近两年市场疲软，企业产品积压的严酷现实使人们日益深刻地认识到推销在企业生存和发展中的重要作用。在市场供过于求的情况下，凡是重视推销，成功地进行推销的企业总能有效地克服市场疲软带来的困难，并获得发展。凡是不重视推销，推销不力的企业就会陷入市场疲软造成的困境，而危及生存。实践证明，加强推销是企业有效地摆脱市场疲软带来困难的重要而有效的手段。

推销不仅仅是企业用来克服市场疲软困难的应急措施和暂时手段。商品经济发展的结果，市场必然会成为既可以决定企业兴衰成败的魔鬼，又可以挽救企业命运的救世主。对企业而言，推销是促使市场角色变化的工具和手段。成功的推销可以使产品适销对路，使企业的经济效益不断提高，使企业保持不断成长发展的活力。相反，正如人们所说的：“没有推销就没有事业”。在商品经济日益发展的条件下，最好的产品，如果推销不出去，就会变成废品一堆。推销确实是一个值得研究的重要课题。

推销是一门应用性很强的科学，既有它的理论问题，又包含有大量的实际应用问题。在介绍推销的书籍资料中，往往存在着强调一面，而忽视另一面的倾向，结果使理论脱离

实际。一部分出自推销理论工作者之手的推销书籍往往强调推销的原则，而近几年各地翻译出版的一批出自各国“超级推销员”之手的推销书籍大多数是他们实际推销经验的总结，着重介绍他们的推销技巧。其实，推销应当是理论与实践的结合，是科学与艺术的交融。为此，作者试图把推销理论与推销实践结合起来进行研究，一方面，建立推销理论指导下的科学的推销实践的模式，另一方面，总结国内外成功的推销经验，找出规律，使之上升为能指导实际推销活动的理论性的东西。这就是我们研究推销和编写本书的出发点。

从上述思路出发，我们按照推销实践所需要解决的几个方面的问题来组织内容，介绍理论，辅之以说明相应的推销技巧，使本书的结构更适合于推销人员的阅读和培训之用。

本书第一章，推销概论，介绍了推销的一般原理，说明了推销工作的特点，实质，提出了推销人员搞好推销工作应树立的正确的指导思想。第二章，推销员，介绍了对推销员的要求、选拔、培训和考核等内容，为企业加强对推销人员的管理提供了依据，为推销人员提高自身素质提出了目标。第三章，创造推销的机会，旨在帮助企业 and 推销人员去发现、利用和创造各种推销的机会，使推销活动更加生动活泼，丰富多彩，更容易取得成功。第四章，开发推销的对象，说明企业和推销人员如何去发现自己的推销对象，扩大推销对象，使自己的推销活动目标更明确，更有成效。第五章，利用市场情报促进推销，着重说明如何对市场信息情报进行分析、整理，以获得对自己推销有价值的情报，并应用情报促进推销。第六章，推销沟通，把沟通作为推销的基础来进行研究。说明如何才能使沟通取得成功及怎样利用沟通

工具促进推销。第七、八、九章具体介绍如何组织和开展一次完整的推销活动。第七章介绍如何组织和准备推销洽谈。第八章介绍如何开展推销洽谈，包括方法和技巧。第九章介绍推销洽谈以后的推销活动，把推销活动看作是一个不断发展提高的过程，确保推销稳定地发展。

本书的目的在于激发推销人员和企业领导在推销方面的创造性，而不是企图为读者提供一本推销的手册或指南。实际上，推销是一件复杂而困难的工作，任何人都不能企望通过阅读一本推销书籍就立即取得推销的成功。一个真正的推销员是需要掌握渊博的推销知识，有坚定的信念，丰富敏锐的感觉，艰苦奋斗的精神和顽强的环境适应能力，以发展的眼光不断改进自己的工作。只有这样，才有可能取得成功。本书的价值在于为读者提供了推销人员所应树立的信念，应具备的知识，改进自己工作的方向及推销技巧的基础，可以说，为新推销人员熟悉推销工作和老推销人员提高推销业绩提供了途径和手段。

我们相信，如果读者能认真地阅读全书，在实际推销工作中不断地根据本书所提供的理论、方法和技巧进行实践，一定会大有补益。事实上，与任何其他理论一样，推销理论对推销的实际工作的指导作用是毋庸置疑的。正如本书在后面所讲的那样，关于推销理论的介绍和实践的总结，将使胆小的人变得勇敢，使勇敢的人变得审慎，使无能的人变得能干，使能干的人更加能干。

在撰写本书的过程中，作者参考了有关的著作，有些实例的基本素材也取之于有关的资料，在此谨向有关作者深表谢意。

遗憾的是，在我们传统的文化中，推销充其量是雕虫小技，是不值得研究和“上书”的东西。因此，在我们传统文化中，可供研究推销时参考的资料少而又少，常常不得不引用国外的例子，而不一定适合我们的实际。同时，由于水平所限，书中难免有错误之处，殷切希望读者批评指正。

作者

1991年7月

目 录

第一章 推销概论

- 第一节 推销及其作用…………… (2)
- 第二节 推销工作的特点…………… (5)
- 第三节 推销是一种高尚的职业…………… (10)
- 第四节 推销的本质——推销哲学…………… (14)

第二章 推销员

- 第一节 推销员的素质和条件…………… (21)
- 第二节 推销员的选拔和培训…………… (28)
- 第三节 推销员的激励和考核…………… (33)

第三章 创造推销的机会

- 第一节 需求是推销活动的基础…………… (38)
- 第二节 开发潜在需求…………… (42)
- 第三节 创造新的需求…………… (50)

第四章 开发推销的对象

- 第一节 推销的对象…………… (57)
 - 第二节 选择适当的推销对象…………… (62)
 - 第三节 调整和扩大推销对象…………… (65)
 - 第四节 开发不同类型的顾客…………… (74)
-

第五章 运用市场情报促进推销

- 第一节 市场情报是推销的重要工具和手段…… (78)
- 第二节 市场信息情报的内容、要求和来源…… (81)
- 第三节 市场信息情报的分析整理和应用…… (90)

第六章 推销中的沟通

- 第一节 创造成功的沟通…… (102)
- 第二节 沟通的工具…… (112)

第七章 推销洽谈的准备

- 第一节 推销洽谈的内容…… (122)
- 第二节 洽谈成动的要点…… (131)
- 第三节 推销洽谈的安排…… (138)

第八章 推销洽谈的方法和技巧

- 第一节 吸引顾客的注意力…… (141)
- 第二节 引起购买的兴趣…… (149)
- 第三节 激发购买欲望…… (153)
- 第四节 促使成交的技巧…… (157)

第九章 签约成交和再推销

- 第一节 签约成交…… (170)
 - 第二节 推销后的再推销…… (178)
 - 第三节 顾客抱怨的处理…… (186)
-

第一章 推销概论

尽管推销是那么重要，很少有企业可以不依靠推销能够生存，但是，大多数企业对推销的认识肤浅，理解片面。在他们看来，推销就是自己机构中的一部分人，或者提着样品天南海北地跑，向顾客兜售产品，或者是在展销会上口若悬河地介绍自己的产品，招揽顾客。连推销人员本身对推销的认识也往往是片面的。许多推销员，特别是有经验的老推销员往往认为，推销是经验。他们固步自封，迷信自己的方法是正确的，从不愿学习，结果往往受到挫折和失败。有的推销员则认为，推销是技巧，又受到外部条件的强烈影响，是不可捉摸，无法总结和学习的东西。结果，他们总是经常地犯同样的错误，造成不应有的损失。

其实，推销并不是人们通常所认为的“兜售”或“招揽”，也不仅仅是经验或技巧。推销具有自身的规律。掌握推销自身规律的推销能够取得更大的成功，而盲目和认识片面的推销会导致很大的风险，甚至失败。企业要搞好推销工作，不仅推销人员，而且，企业的其他人员也都应当探索和掌握这种规律。

第一节 推销及其作用

推销就是发掘人们的需要和欲望，帮助他们认识某种商品或劳务，激发他们的购买欲望，说服和促成他们采取购买行动，促使商品和劳务从生产者向消费者的转移。要使人们采取购买行动，关键是要使他们认识到这种产品或劳务的价值。产生对他们有用的观念。首先在思想上接受它，喜欢它，从而购买它。因此，其实从本质上说，推销，就是劝说人们接受某种观念的行为。

推销与市场营销有很大的区别。市场营销，简单地说，就是努力拥有顾客想要的东西。市场营销通过市场调查和预测。分析企业所面临的内外部条件，决定企业的总体市场战略。确定有关产品、价格、销售渠道及促销方面的具体策略。推销，简单地说，是努力使顾客想要你所拥有的东西。推销总是先有推销的东西，然后寻找顾客，沟通信息，拜访洽谈，签约成交，直至收款及售后服务，完成产品或劳务从生产者向消费者转移的过程。推销从广义上来理解就是促销。促销一般可以分为人员推销和非人员推销两种形式。人员推销就是派推销员对顾客进行面对面的推销，而非人员推销就是指运用广告宣传、营业推广和公共关系等多种手段来促进产品的销售。推销从狭义上来理解就是指人员推销。

企业在实际促销中一般总是把人员推销和非人员推销结合起来运用，以期取得更好的效果。然而，由于人员推销具有其他非人员推销所没有的特点，在促销中具有特别的重要性。因此，本书着重研究人员推销。以后，如不加特别的说

明，推销就是指人员推销。

人员推销与非人员推销相比，具有如下的优点：

1. 人员推销针对性强并能直接促成交易

人员推销中，推销员与顾客面对面地洽谈，保持最直接的联系，因此，能够灵活而有效地根据各类顾客的欲望、需求、动机和行为。有针对性地进行解释说明和示范试用，消除人们由于对商品不了解而产生的各种怀疑，并可促使顾客立即采取购买行动。这是其他非人员推销的办法所难以实现的。通常企业用得最多的促销手段是广告和人员推销，广告的作用是寻求售前的用户，而人员推销则是努力促成实际交易。同时，推销员也可以不断地向顾客传递新信息，介绍新产品，可以诱导好奇心，激发购买欲望，从而创造更多的销售机会。

2. 培养感情，建立长期的业务关系

一个好的推销员在推销中总是考虑到顾客的长期利益，这就使人员推销能建立、发展和巩固买卖双方的友好关系，使双方从纯粹的买卖交易发展到建立深厚的友谊。推销员在与顾客面对面的谈判中，增进了双方互相了解，往往发展成为朋友，互相信任。凡是由人员推销建立起来的买卖关系比其他手段建立起来的要稳定。

3. 在推销产品的同时，还可以兼做售前、售后的服务工作及市场调查预测工作

推销员在走访用户推销产品的过程中，可以同时做好各种服务工作，如提供技术咨询，解决用户在使用本企业产品过程中出现的各种问题，需要时还可以担任修理工作。推销员在推销过程中，深入目标市场，可以同时兼做市场调查和

市场预测，协助企业掌握市场客观、真实的第一手资料，可以为企业提_供市场营销决策所必需的信息。

但人员推销也有两个缺点。

1.人员推销的开支较大，增加了成本，导致价格上升，影响产品在市场上的竞争力，增加了消费者的负担。人们通常认为广告做得过头了，厂商在广告上所花的费用太多了。但其实，人员推销方面的费用往往超过广告。在发达工业国家，人员推销的支出往往占销售额的8%~15%，而广告费用支出一般只占销售额的1%~3%，因此，如何提高人员推销费用的使用效益，发挥人员推销的作用，是一个重要的课题。

2.人员推销效果的好坏直接决定于推销人员的素质。推销员都是单独行动，独挡一面的，工作难度较大。随着科技的发展，新产品层出不穷。新产品的使用、保养和维修都需要一定的知识。因此，对推销员素质的要求越来越高。要得到一个理想的推销人员越来越困难，要培养一个胜任称职的推销人员。不仅耗费大，而且非常困难。同时，推销这一工作的流动性特别大。许多推销员稍有不满就“跳槽”，变换工作单位，造成企业不愿在培养推销员方面花费资金和精力。据调查，一个素质差的推销员与素质好的推销员相比其推销的业绩可以相差30倍。有鉴于此，提高现有企业推销员的素质和工作能力，吸引更多的人从事推销工作无疑是一项富有意义的工作。

第二节 推销工作的特点

推销工作具有困难性，推销对象的广泛性和潜在性，工作的创造性，人员的流动性和不稳定性等特点。

一、推销工作的困难性

推销工作的困难性一方面来自于人们对推销工作所持有的偏见，另一方面来自于推销工作本身的特点。

人们习惯上认为推销员就是那些整天低声下气，求人买他东西的人。有的甚至认为推销就是双眼盯着顾客钱袋，靠哄骗客户成交的骗子。这种对推销工作所抱有的偏见普遍地反映在各国的民情中。各国的文学、舞台和银幕上，人们就常常把推销员描绘成十足的骗子。其实这些依靠玩弄骗术度生的人，并非真正的推销员，但是却败坏了推销员的名声。对推销员来说，要改变人们的不良印象是不容易的。

由于人们的这种偏见，许多顾客接待推销员的态度不友好。他们不相信推销员能为他们带来利益。他们害怕与推销员交往，怕因此而被他们占得便宜。几乎所有的推销员初次与顾客接触时都要遭到顾客的拒绝。许多成功的推销员也都曾面临“不断的拒绝”和“长期的推销业绩低落”。从某种意义上说，推销是从拒绝开始的，成功的推销就是在遭到客户初次的拒绝以后的坚持不懈。推销也许就是要遭到几十次，几百次的拒绝以后，然后才能争取到顾客。因此，推销员就必须不断要求自己去克服思想和精神上的畏难情绪，要有勇气去冲破推销障碍。

从推销本身的特点看，推销工作独立性强，竞争激烈，考核又特别容易。推销工作一般见习期短。通常几个月后就要独立进行工作，但是，推销工作的业绩却经常依赖于推销员和顾客双方长期的交往和友谊。对推销员的评价又特别简单。人们习惯于用销售额一个指标来评价推销员的好坏。对于推销员来说，推销数量是一个最为冷酷的现实，它无可争辩，不存在任何视情酌量和同情。推销的竞争对手面又特别广，不仅要与顾客开展竞争。掌握推销中的主动权，还要与其他公司竞争。与同事竞争，最后还要与自己的推销业绩竞争。一旦自己的推销业绩停滞不前或同事业绩上升，就要承受很大的心理压力。

由于上述两个原因，绝大多数推销员在精神上都很苦恼，不知道究竟怎样做才能完成自己的任务。因此，对自己所从事的职业抱有自卑感。其实这种对自己工作的轻视是一种自我侮辱。尊重和热爱自己的人一定会热爱自己的工作，推销员应当理直气壮地热爱自己的工作，只要世界上还存在销售就需要推销。推销是一种富有意义的崇高职业。

二、推销对象的广泛性、潜在性

据说，有一家公司在对应征推销人员的面试中，一位经理曾分别询问3名应征人员：“透过窗户，你能看到窗外是什么？”

甲毫不迟疑地说：“有大楼，汽车和人。”

乙则文绉绉地答道：“兰天白云下，栉比鳞次的办公大楼中，人们在繁忙地工作，宽阔的马路上，五颜六色的汽车在迅速地奔驰。人行道上，男女老少行色匆匆，人们都在为各自的工作、生活忙碌着。”

丙则回答说：“透过窗户，我看到数不尽的客户。”

对于这3个应征者，如果你是那个负责面试的经理，你也会毫不犹豫地选择丙作为你公司的推销员。

确实，除了极少数推销特定专用设备的推销员外，绝大多数推销员的推销对象遍布四面八方。“放眼天下皆是消费者”，到处都有顾客，然而，具体地对某种产品而言，人人都可能是顾客。人人又可能不是顾客。推销对象的这种潜在性使得谁是真正的顾客又不明确。这就要求推销员广泛地进行交际。推销员绝不能把自己的顾客概念化，认定只有特定条件的消费者才可能购买自己的产品，而要认识到顾客混合在范围广泛的潜在购买者群中，寻找和发现他们就是推销的责任。对于推销员而言，他面前走过的每一个人都很可能成为他的顾客，进而成为老客户。不仅如此，美国有个著名的推销员曾强调，对推销员而言，“今日的小人物就是明日的大人物”。对于推销员，没有交际必要或交际必要性不大的顾客是不存在的。

推销对象的广泛性不仅在于千千万万消费者中包含潜在顾客，企业要发现那些应购而未购本公司商品的顾客，而且还要不断关心那些已购买了本企业商品的顾客，使之继续保持老的业务关系。推销对象应当是不断累积的，而不是新旧的更换。推销员对老顾客的轻视，意味着失去老客户。

三、推销工作的创造性

推销要不断地发掘新顾客，说服潜在顾客接受你所推销的产品，这就需要掌握一种接近陌生人的技巧。而且，随着市场上商品的日益丰富。消费者选择的余地越来越大，消费者对产品的知识也越来越丰富。光靠那种和蔼可亲、喜欢拍

人肩膀，爱讲笑话的推销员，一见面就寻找各种理由夸耀自己商品的传统推销方式已很难取得成功了。只有为消费者解决他们各自所面临的问题，推销才能取得成功。推销需要掌握在很短时间内了解各种陌生顾客的价值观、需求和偏好的技巧。推销不只是光靠嘴巴说动别人，而是需要热情，需要推销者自己对某种东西发生兴趣之后，运用聪明才智使别人也对它产生兴趣的工作，推销更需要动脑筋，运用各种技巧和策略去发掘新顾客，发现新市场。

推销受到社会环境条件的影响。随着时代的变迁，消费者的个人价值观在不断发生变化，从而，使推销方式、推销内容也发生了极大的变化。推销需要以极其敏锐的洞察力，时时以新鲜的眼光看待周围的事物，从社会的微小变化中觉察出人们欲求的变化。并由此创造出各种新的推销方法和手段。有时，推销甚至需要有一定的冒险精神，打破常规，在别人认为完全不可能的情况下，出奇制胜取得成功。

推销面临的是陌生的对象，变化的环境，也就没有固定的推销模式可以套用，需要推销人员发挥高度的创造性和随机应变的能力，不断克服眼前的困难，取得推销的成功。下面就是两个创造性推销的成功例子。

70年代能源危机时，国外许多汽车公司销售非常困难。有的企业为了保持股票价格不下跌，甚至提出即使是送也要把汽车处理掉。整个汽车制造业都苦于无法把汽车推销掉。而有一家汽车公司采纳了一位推销员的意见，不仅让全国都知道这家公司卖汽车，提高了知名度，而且还能盈利。这家公司发行了1美元1张的奖券。规定平均每2万张奖券就能抽到1辆汽车。奖券全部销售完后，公司每辆汽车可以净赚

1 万美元。由于每张奖券都有可能抽到 1 辆汽车。因此，当地几乎每个消费者都怀着抽到 1 辆汽车的希望踊跃购买奖券。结果这家公司不仅把所有库存汽车都卖掉了，而且卖价其实比原来的价格还高。

国外一家烟草公司为了在某海湾旅游区打开该公司“皇冠牌”香烟的销路派了一名推销员前去推销。但该地区香烟市场已被其他牌子香烟所占领了，该推销员冥思苦想无计可施。一次他乘公共汽车时，忘记熄挥着的烟，被乘务员提醒，猛然抬头看到了“禁止吸烟”4个大字的广告牌。他由此受到启发。想出了一个绝妙的推销办法。他别出心裁地制作了多幅大型广告牌，写上“此地禁止吸烟”的大字，并在下方又清楚地写上“连皇冠牌香烟也不例外”的字样，竖立在不同地点。结果大大引起了游客的兴趣。许多人出于好奇，想试试“皇冠牌”香烟有什么与众不同之处，纷纷购买。于是“皇冠牌”香烟销量激增，推销取得了成功。

四、推销人员的流动性和不稳定性

有人曾做过分析，过去 100 个新推销员中能够坚持 1 年以上的不到 5 人。现在企业常常为新推销员提供良好的训练。一个新推销员可望成为专业推销员的机会大大提高了。但也仅仅只有 50% 左右的推销员能够长期胜任这项工作。分析新推销员不稳定的原因，多数是许多推销人员对推销工作抱着暂时过渡，骑驴找马的消极念头，把推销员工作只是作为未找到理想工作前的暂时将求，而不把它作为正式职业。对于老推销员来说，这种工作的流动性和不稳定性是由推销员本身的性格特点和外部条件两方面造成的。推销员从性格